

УДК 631.153

Серських Н.С.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Анотація. В статті проаналізовано динаміку користувачів мережі Інтернет в Україні. Розглянуто електронну комерцію з точки зору маркетингових стратегій підприємств. Визначено можливості та переваги, які надає комерція в мережі Інтернет., Розкрито принципи зниження торговельних витрат за допомогою мережі Інтернет. Обґрунтовано перспективи застосування електронної комерції на підприємствах аграрного сектору.

Ключові слова. Електронна комерція, e-commerce, електронний бізнес, маркетингова стратегія, торговельні витрати, операційні витрати.

Постановка проблеми. Розвиток електронної комерції в Україні вимагає від товаровиробників не тільки застосування принципово нових підходів до ведення бізнесу, але й ставить перед ними та науковцями багато запитань. Які саме інструменти електронної комерції є доречнішими? Яку стратегію обрати? Які бізнес моделі потрібні для тих чи інших видів сільськогосподарської продукції? Який вплив здійснює електронна комерція на виробничі та переробні сільськогосподарські підприємства, особисті підприємства, ринки? Що повинні зробити аграрії-лідери, щоб приймати участь в процесі електронної комерції? Та багато інших. Цей перелік питань дає основу для аналізу ситуації, можливість для прогнозів та рекомендацій, а також величезний простір для досліджень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багато зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких Ф. Дулі, Ф. Котлер, Дж. Хендерсон, Р. Мюлер, А. Войчак, А. Павленко, А. Юрасов, та інші, вивчали електронну комерцію та особливості її застосування в аграрній сфері, велика кількість праць також присвячено Інтернет-маркетингу. Разом з тим, сучасні економічні умови потребують більш інтенсивного вивчення питань функціонування електронної комерції у сільськогосподарських бізнес-формуваннях, особливо в теперішньому агресивному конкурентному середовищі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування впровадження електронної комерції на підприємствах аграрної

сфери як пріоритетного напрямку стратегії їх розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет має неабиякий вплив на всі сучасні економічні процеси, так чи інакше, будь-який бізнес пов'язаний із Всесвітньою мережею. З моменту реалізації концепції глобалізації, яка стала можливою завдяки розвитку Інтернет та електронної торгівлі, кількість користувачів останніми роками стрімко збільшилася. На рисунку 1 ми бачимо рейтинг європейських країн за кількістю користувачів мережі Інтернет [9]. Наявність України в цьому рейтингу дає право стверджувати, що електронний ринок та електронний бізнес розвиваються і в нашій країні.

Спираючись на дані Державного комітету статистики України [8] та досліджень сайту internetworldstats.com [9] ми склали таблицю динаміки зростання користувачів мережі Інтернет в Україні. З 2006 року кількість користувачів Інтернет збільшилась майже в 93 рази, з 200 тис. до 18,5 млн. Явні стрибки помітні в період 2000-2006 рр. та 2006-2009 рр. приріст аудиторії за ці два періоди склав 5,1 та 5,9 млн. осіб відповідно. З 2010 по 2014 рр приріст дещо сповільнився, але продовжує зростати.

Кількість Інтернет користувачів надано загалом по Україні, виокремити сільськогосподарський сектор доволі важко, але ми вважаємо, що загальноукраїнська тенденція збільшення інтересу до сучасних комунікаційних мереж стосується бізнес-формувань всіх сфер та рівнів.

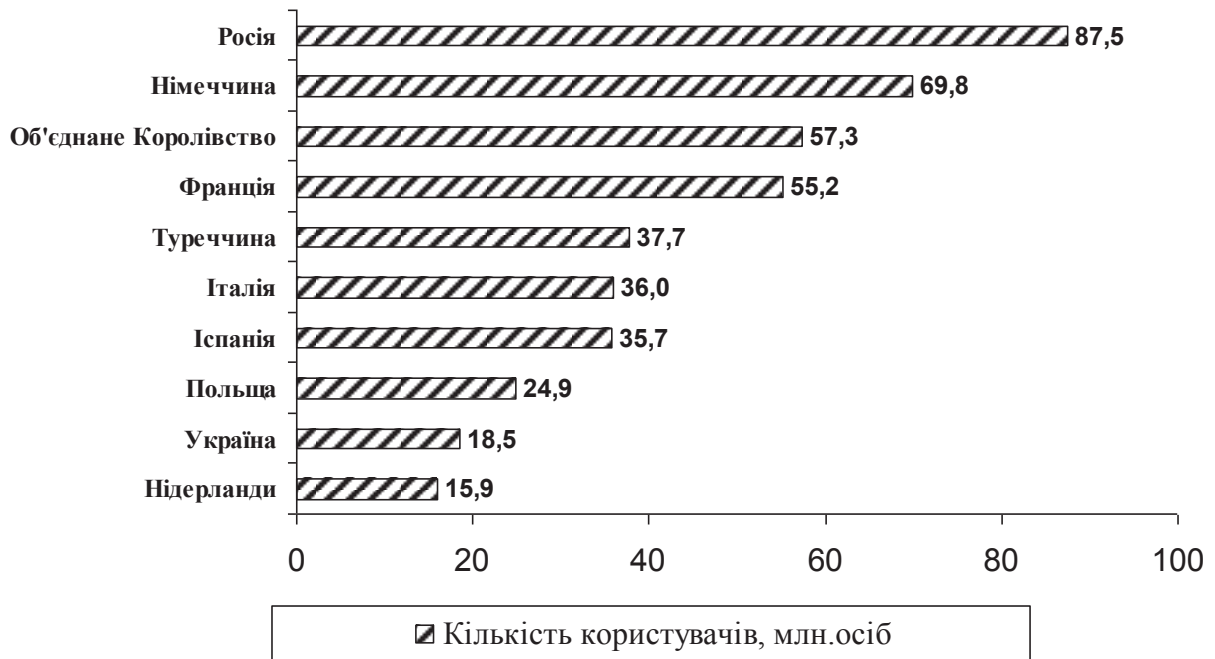


Рис. 1 Рейтинг країн Європи за кількістю користувачів мережі Інтернет [interworldstats.com]

Таблиця 1

Динаміка зростання Інтернет-аудиторії в Україні

Роки	2000	2006	2009	2010	2011	2012	2013
Показник							
Користувачі, млн. осіб	0,2	5,3	11,2	15,3	16,7	17,4	18,5
Населення, млн. осіб	49,1	46,1	46,1	45,6	45,5	45,6	45,6
% до населення	0,4	11,5	24,3	33,5	36,7	38,2	40,5

[Авторська розробка]

Під електронною комерцією розуміють «...будь-яку форму бізнес-операцій, в яких сторони взаємодіють за допомогою електронних засобів зв'язку, а не за допомогою фізичного контакту» [5, с.7], «операції з купівлі-продажу або здійснення інших угод за допомогою мережі Інтернет, коли право власності на товар переходить через комп'ютерно-опосередковані мережі». На нашу думку, під електронною комерцією слід розуміти будь-яку ділову активність між різними типами організацій або приватними особами в мережі Інтернет з використанням електронних засобів комунікацій.

Конкуренція на міжнародному рівні, наявність товарів іноземного виробництва на українському ринку, зниження конкурентоздатності вітчизняної продукції обумовлюють необхідність розробки нових стратегічних підходів до ведення бізнесу. Грамотна стратегія – важливий інструмент виживання та функціонування аграрних підприємств в умовах сучасного конкурентного середовища.

В науковій економічній літературі виокремлюються наступні види стратегій підприємств:

- стратегія виживання;
- стратегія сталості (стабілізації);

- стратегія розвитку.

Стратегія виживання, або скорочення за звичай використовується в кризових умовах, коли інфляція та нестабільність не дозволяють підприємству нормально функціонувати.

Стратегію стабілізації обирають підприємства із стабільним характером діяльності та доходів, коли всі сили та ресурси спрямовані на підтримку вже досягнутих результатів.

Стратегія розвитку, або зростання передбачає збільшення підприємства за допомогою інтеграції, диверсифікації та/або інтенсифікації [3, с.14]. Саме вона має бути пріоритетною для аграрних підприємств, які намагаються підвищити власну конкурентоспроможність. За умов використання даної стратегії підприємство може збільшити масштаби діяльності, розширити технологічні можливості, залучити нові групи споживачів тощо [4, с. 35]. На нашу думку, перераховані заходи стають більш перспективними за умов, застосування інструментів електронної комерції, як одного з можливих напрямів стратегії розвитку підприємств аграрного сектору.

Участь в електронній комерції передбачає, що і покупці, і продавці мають доступ до Інтернету, і що вони здатні ефективно використовувати необхідне обладнання та програмне забезпечення. Принаймні один з учасників процесу повинен мати веб-сайт. Як правило, це або покупець сільськогосподарської продукції, або продавець ресурсів. Виробникам для участі в електронній комерції достатньо мати можливість вільного доступу до мережі.

Дуже важко отримати реальне уявлення про учасників електронної комерції в аграрному секторі. Наприклад, при запиті в пошуковому редакторі Google «купити зерно оптом Україна» відкриваються близько 456 посилань. При цьому, тільки близько 50 сторінок належать українським трейдерам.

Керівники великих сільськогосподарських підприємств давно зрозуміли необхідність створення та підтримки веб-сторінок в мережі Інтернет, але, останніми роками, зростає кількість сайтів середніх та малих підприємств аграрного сектору, в т.ч. фермерських господарств.

Дрібні сільськогосподарські підприємства, як решта бізнесу, зіткнулися з необхідністю змінювати підходи до їхніх бізнес-моделей в умовах стрімкого розвитку технологій електронної комерції (E-commerce). Вона дає безліч можливостей серед яких можна виділити наступні:

швидке поширення інформації про товари та послуги;

зв'язок із потенційними партнерами в режимі 24/7;

зниження витрат на рекламу, просування та логістику;

доступ до світових цін на сільськогосподарську продукцію в режимі реального часу;

пошук партнерів в будь-якій країні;

складання угод, підписання паперів;

оформлення та передача фінансової звітності за допомогою цифрового підпису;

проведення миттєвих грошових та інших трансакцій.

Перераховані можливості набувають особливої актуальності в умовах глобальної міжнародної конкуренції. Зупинимось на них детальніше.

Звичайна угода між продавцем та покупцем включає в себе інформацію, товар та гроші, відображені фізично. Тобто товар, який можна подивитись, торкнутись, оцінити за допомогою зору, та гроші – паперові або металеві, в якості засобу платежу. В електронній комерції вся інформація, гроші, а іноді навіть товари перетворюються на комбінації цифр або бітів, які можуть бути відправлені через Інтернет на великі відстані зі швидкістю світла, при нульовій граничній вартості.

Інтернет може знизити операційні витрати за рахунок зниження торгових витрат, операційних витрат, або й тих й інших. Торгівельні витрати знижуються, коли полегшується пошук покупців і продавців, коли стають доступними переговори між географічно віддаленими учасниками угоди, коли спрощується контроль за процесом купівлі-продажу. Коли операції пов'язані з товарами, які можуть бути оцифровані, (наприклад гроші, інформація або права та зобов'язання), трансфертні витрати превалюють над іншими торговельними витратами. Крім того, оскільки витрати на зв'язок в Інтернеті в основному залежать від об'єму да-

них і відстані між відправником і приймачем, географічна відстань не має значення для процесу пошуку партнерів і безпосередньо переговорів.

Отже, зниження витрат, вихід на нові ринки збуту, залучення нових споживачів, використання передових інформаційних технологій є ознаками стратегії зростання (розвитку). Ряд певних можливостей для реалізації цієї стратегії відкриває електронна комерція.

Звичайно, існує безліч проблем ведення електронного бізнесу, з якими стикаються вітчизняні сільгоспвиробники. Найважливішою з них є відсутність вільного доступу до Всесвітньої мережі через низький рівень комп'ютеризації та брак спеціальних освітніх програм для працівників аграрного сектору. Але вирішення зазначених проблем – питання часу.

Висновки. Для сільськогосподарських виробників Інтернет та електронна комерція відкривають нові унікальні форми бізнес-транзакцій. Ми маємо на увазі, що зараз, як ніколи, набуває актуальності ведення бізнесу із акцентом на управління ланцюгами поставок. Цей ланцюг включає: виробництво, обговорення умов, укладання угод, логістику, просування, фінансування та інформацію. Всесвітня мережа Інтернет надає ключову можливість зниження витрат на кожній з ланок, і в свою чергу, це зниження призводить до вивільнення ресурсів на розвиток підприємства.

З точки зору маркетингу та стратегічного планування, використання електронної комерції може та має стати пріоритетним напрямом при розробці загальної стратегії підприємств, з використанням всіх конкурентних переваг та можливостей, які надає електронний бізнес.

Список літератури

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ./ Ф. Котлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
2. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
3. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Майкл Е. Портер ; [пер. з англ. А. Олійника, Р. Скільського]. – К.: Основи, 1998, - 390 с
4. О'Шонесси Дж. Конкурентний маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; [пер. с англ. Под ред. Д.О. Ямпольской]. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
5. Юрасов А. В. Электронная коммерция: Учеб. пособие. / А.В. Юрасов – М.: Дело, 2003. – 408 с.
6. Henderson J. Adoption of E-Commerce Strategies for Agribusiness Firms [Електронний ресурс] / J. Henderson, Dooley F., Akridge J. // Research – Режим доступу: <http://agribusiness.purdue.edu/resources/adoption-of-e-commerce-strategies-for-agribusiness-firms>
7. Mueller R. Emergent E-Commerce in Agriculture [Електронний ресурс] / R. Mueller // AIS Issue Brief – 2000 - №14 – Режим доступу: <http://aic.ucdavis.edu/oa/brief14.pdf>
8. Чисельність населення на 1 листопада 2014 року та середня чисельність за січень—жовтень 2014 року : дані Державної служби статистики України. — Режим доступу: [http:// ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/ds/kn/kn_u/kn1113_u.html](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/ds/kn/kn_u/kn1113_u.html).
9. Internet Top 10 Countries in Europe, June, 30, 2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://internetworldstats.com/stats4.htm>

Summary.

The development of e-commerce in Ukraine requires from producers not only the use of innovative approaches to business, it also makes them search for answers to many questions: Which tools are most appropriate to e-commerce? What strategy should be chosen? What business models are needed for certain agricultural products? etc. This list of questions provides a basis for analyzing the situation, the possibility for forecasts and recommendations, as well as a huge space for scientific research.

Since e-commerce is still evolving, it is too early for definite answers. Investigation of current practices, however, suggests that distinct patterns are emerging in agricultural e-commerce and this may help us foretell the future developments and impacts of this new way of doing business.

The article aims to study the implementation of e-commerce at enterprises in agricultural areas as a priority direction of their development strategies.

Small farms, as well as the other forms of business, face the need to change their approaches to business models according to the rapid technological development of electronic commerce (E-commerce). It provides various opportunities, such as:

- Rapid dissemination of information about goods and services;
- Communication with potential partners 24 hours a day, 7 days a week;

- *Reducing expenses on advertising, promotion and logistics;*
- *Access to world agricultural prices in real time;*
- *Search for partners in any country of the world;*
- *Drawing up contracts, signing papers;*
- *Registration and transfer of financial statements with the digital signature;*
- *Transfer of instant cash and other transactions.*

Thus, cost reduction, access to new markets, attraction of new customers, the use of advanced information technologies are the signs of growth strategy (development). A number of specific opportunities for implementation of this strategy are opened up by e-commerce.

In terms of marketing and strategic planning, e-commerce can and should be a priority when developing the overall strategy of enterprises, using all the competitive advantages and opportunities offered by e-business.

Key words: *e-commerce, e-business, marketing strategy, trading costs, transaction costs*